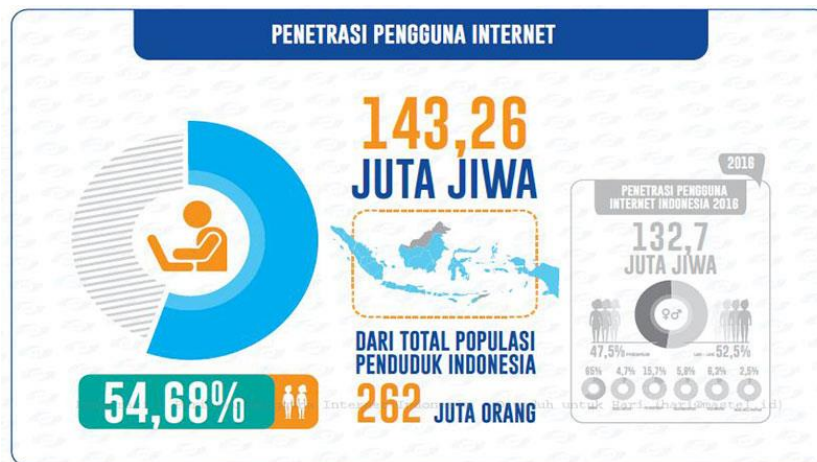


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Era globalisasi membuat berbagai hal mengalami kemajuan dengan pesat, seperti teknologi maupun berbagai macam informasi yang ada. Dengan kecanggihan teknologi informasi telah dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran baik barang maupun jasa. Perkembangan teknologi informasi ini sudah hampir mencapai dalam berbagai sektor pekerjaan mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, pertanian, maupun perdagangan. Terutama dalam sektor perdagangan, banyak pemasar baik secara individu maupun perusahaan besar saling berlomba untuk menggait konsumen atas produk mereka. Kebutuhan akan prosel jual/beli yang cepat memaksa pemasar untuk mengikuti tren saat ini yaitu menggunakan secara *online/electronic commerce*.



Gambar 1.1.1 Penetrasi penggunaan internet di Indonesia tahun 2017
Sumber: mastel.id

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sekitar 143.26 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi ke internet. Sementara jumlah total penduduk di Indonesia ada sebanyak 262 juta orang. Dengan adanya hasil survey tersebut, terlihat juga indikasi adanya kenaikan pengguna internet sebesar 7.96 persen. Jika dibandingkan hasil survey yang

dilakukan APJII pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 132 juta pengguna. (Nuzar, 2018)

Perusahaan saat ini sudah mulai bergerak yang semula menggunakan cara konvensional beralih menggunakan cara *online/e-Commerce*. Terbukti dengan jelas mengenai tren untuk melakukan perdagangan secara *online* mengalami pertumbuhan baik pasar domestik maupun pasar internasional (Stare, 2003). Pertumbuhan ini berhubungan dengan pengungkapan bahwa internet merupakan salah satu media yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya. Selain dijelaskan dengan detail, informasi yang disampaikan ke pelanggan menjadi lebih menarik dan interaktif.

Perdagangan secara online maupun secara konvensional terlihat sangat jelas perbandingannya dari segi efektifitas dan efisien. Perdagangan *online* tidak hanya melihat perbandingan dari segi efektifitas maupun efisiensinya tetapi dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan, dimana perdagangan secara *online* tidak perlu mengeluarkan biaya secara besar untuk tenaga kerja, sedangkan perdagangan secara konvensional memerlukan biaya untuk upah dan gaji karyawan. Sehingga semua kegiatan operasional yang dilakukan oleh sistem (Shahriari, Shahriari, Gheiji, 2015).

Retailer telah memanfaatkan banyak point lebih dari perdagangan secara *online*. *Retailer* yang saat ini menggunakan penjualan melalui jaringan internet sebelumnya lebih banyak mengandalkan gerai – gerai atau outletnya dalam menjual produk. Perlahan – lahan penjualan secara konvensional mulai ditinggalkan dan konsumen mulai beralih menggunakan secara *online* atau dikenal dengan istilah *e-tail*. Internet saat ini memungkinkan konsumen secara bebas dalam mencari semua informasi yang dibutuhkan tanpa batasan ruang dan waktu, hal ini mempengaruhi distribusi produk yang membuat saluran distribusi dapat digunakan secara efisien dan cepat bagi pemasar dan konsumen.

E-tail saat ini telah memanfaatkan jaringan internet sehingga membuat konsumen menjadi pihak yang paling diuntungkan, dikarenakan penggunaan yang mudah, waktu yang tak terbatas, dan tanpa harus berpindah tempat, serta semua transaksi dapat dilakukan melalui perangkat yang terhubung kepada jaringan

internet. Sampai saat ini sudah banyak perusahaan *retail* menggunakan *e-tail* sebagai media penjualan. Konsumen dapat memanfaatkan fasilitas *e-tail* dengan cara membuka *website*. sehingga membuat pelanggan tidak perlu datang langsung ke gerai. dengan adanya *e-tail* membuat pelanggan semakin dimudahkan dalam penggunaanya.

Keberadaan *e-tail* saat inilah yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu syarat untuk menjadikan *e-tail* yang berkualitas adalah dengan mudahnya konsumen mengaksesnya melalui jaringan internet. Konsumen sangat menyukai *e-tail* yang memberikan informasi *website* yang jelas (*web info*), tampilan *website* yang bagus atau menarik (*web layout*), layanan yang tanggap (*customer service*), memenuhi kebutuhan (*fulfilment*), dan keamanan (*privacy*) (Ahmad, A., Rahman, O. dan Khan, M.N. (2017). *E-tail* telah mengubah gaya penjualan retail. Maka untuk dapat bersaing, diperlukan *e-tail* yang berkualitas. *E-tail* yang berkualitas (*e-tail quality*) sangat mempengaruhi penjualan produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah ingin kembali membeli produk melalui jaringan internet. Kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) masih sangat dipengaruhi oleh baik atau buruknya kualitas *e-tail*.

Perusahaan retail saat ini sedang berlomba – lomba untuk memberikan kemudahan layanan bagi konsumen yang membutuhkan produk, sehingga membuat pemasar perlu menekankan kualitas *e-tail* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Adanya kepuasan konsumen inilah yang mendorong kepada tahap loyalitas pengguna *e-tail* (*e-loyalty*). Keberadaan *e-tail* saat ini membuat pelanggan puas (*e-satisfaction*) dan loyal (*e-loyalty*) kepada gaya pembelian melalui *e-tail*. Konsumen akan tetap setia dan memilih gaya pembelian *e-tail* daripada gaya pembelian secara konvensional yang membuat konsumen harus datang langsung ke gerai atau outlet.

Berdasarkan fakta di atas telah memunculkan fenomena dimana dengan adanya kemudahan dalam proses pembelian melalui *e-tail* dapat menyebabkan pergeseran loyalitas konsumen yang semula loyalitas kepada produk berubah menjadi loyalitas *website* yang menyediakan aplikasi *e-tail*. Konsumen akan

lebih mudah terdorong untuk membeli, dikarenakan kemudahan *e-tail* dan bukan semata karena produknya.

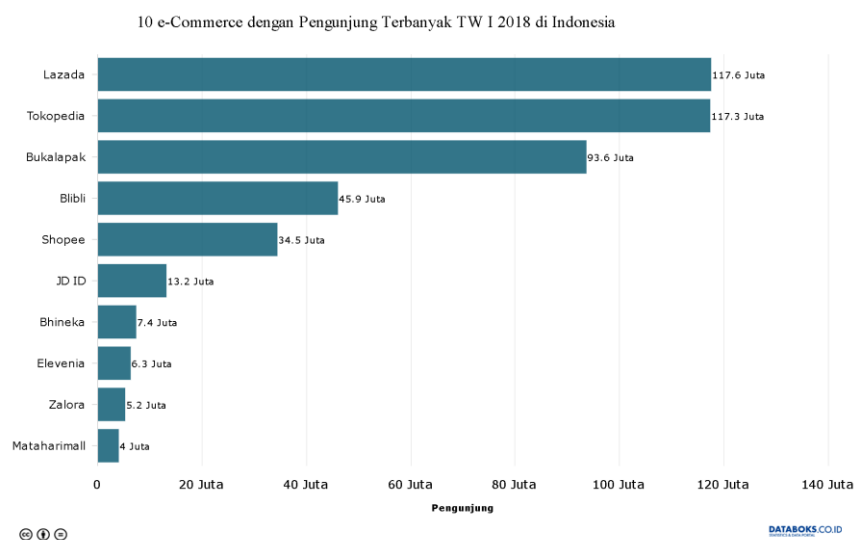
Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa proses pengembangan *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-satisfaction*. Komponen kualitas *e-tail* memiliki hubungan yang positif terhadap *e-satisfaction*. *Web layout*, *web info*, *fulfillment*, *customer service*, *privacy* secara positif mempengaruhi *e-satisfaction*. Selain itu penelitian yang dilakukan Li, H., Tevrizci, C., Anyanwu, N. (2014) memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ahmad, *et al.*, (2017) yang dimana komponen kualitas *e-tail* khususnya komponen *customer service* memiliki hubungan yang negatif terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menggunakan lima dimensi *e-tail* yaitu *web info*, *web layout*, *customer service*, *fulfilment*, *privacy* dan tidak menggunakan 1 (satu) variabel yaitu *hedonism*. Sementara itu penelitian yang dilakukan Ahmad *et al.* (2017) menggunakan lima dimensi *e-tail* yaitu *web info*, *web layout*, *customer service*, *fulfilment*, *privacy* dan variabel *hedonism*.

Obyek penelitian ini, adalah lazada Indonesia, Lazada Indonesia berdiri pada bulan januari tahun 2012 yang merupakan bagian dari salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada di Asia Tenggara. Selain itu Lazada sendiri merupakan bagian dari lazada group yang menjadi tujuan belanja online nomor satu asia tenggara. Lazada sudah beroperasi di berbagai negara baik di Indonesia, malaysia Filipina Singapura, Thailand, dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada *database* konsumen terbesar di Asia Tenggara. (Lazada, 2015). Pada bulan Maret 2012, *website* resmi Lazada Indonesia yaitu lazada.co.id diluncurkan dan tepatnya pada tanggal 15 Maret 2012 lazada.co.id terbuka untuk umum dengan empat kategori utama dengan 4.000 produk didalamnya (Blog Lazada, 2015).

Lazada memiliki tujuh belas kategori produk seperti handphone dan tablet, kesehatan dan kecantikan, *fashion*, mainan dan bayi, komputer dan *laptop*,

kamera, elektronik rumah tangga, jam tangan dan perhiasan, tas dan koper, peralatan elektronik, otomotif dan *groceries*, serta olahraga dan *outdoor*. Lazada memahami pentingnya bagi konsumen untuk berbelanja dengan aman pada layanan yang dapat dipercaya. Lazada menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk bayar tunai di tempat atau *Cash-On-Delivery*. Lazada mengirimkan barang pesanan ke seluruh Indonesia. Lazada bekerja sama dengan *First Logistics*, JNE, *Pandu Logistic* dan *LEX Logistic*. Pengiriman dilakukan dalam waktu 2 hingga 6 hari kerja. Lazada memastikan kualitas dan keaslian produk: semua produk Lazada dijamin asli, bukan barang ilegal dan tidak rusak. Apabila terjadi kasus sebaliknya, konsumen dapat mengembalikannya dalam jangka waktu 14 hari dan menerima pengembalian uang sepenuhnya, yang termasuk dalam program perlindungan pelanggan (Lazada, 2015).



Gambar 1.1.2 10 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak TW 1 di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2018)

Berdasarkan studi terbaru Peta E-commerce iPrice pada kuartal pertama 2018, Lazada masih mampu mempertahankan diposisi puncak sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117, 57 juta pengunjung. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 93,6 juta pengunjung. Indonesia merupakan pangsa pasar yang

menggiurkan bagi para ecommerce, di mana populasi muda yang sangat besar, penetrasi mobile yang terus meningkat serta ditopang pertumbuhan ekonomi domestik sekitar 5%. Gempuran *e-commerce* dari Singapura seperti Lazada dan Shopee akan menjadi ancaman bagi para toko *online* lokal. Apalagi Lazada pada pertengahan Maret 2018 baru saja mendapat suntikan Rp 27 triliun dari Alibaba. Ini yang harus menjadi perhatian para pemain lokal seperti Tokopedia maupun Bukalapak.(databoks.katadata.co.id)

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui hubungan antara kualitas *e-tail* dengan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peretail dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanannya melalui pengembangan *e-tail* yang berkualitas.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang penelitian maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *web layout* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *web info* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *customer service* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
4. Apakah *fulfilment* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
5. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
6. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pengungkapan perumusan masalah maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *web layout* terhadap *e-satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *web info* terhadap *e-satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer service* terhadap *e-satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fulfilment* terhadap *e-satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *privacy* terhadap *e-satisfaction*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor *electronic retail quality* terhadap *E-satisfaction & E-loyalty* kepada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu Lazada terutama dalam menciptakan *E-satisfaction & E-loyalty* dalam dunia retail online.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *E-loyalty*, *E-satisfaction*, Kualitas *E-Tail*, hubungan antar variabel penelitian, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai: deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Lazada indonesia maupun penelitian yang akan datang.